La nostalgia es una cosa interesante*: actúa como un pasado común que une a aquellos de una generación o tiempo particular.*

Cuando se usa correctamente, la nostalgia también puede ser muy práctica para manipular a las personas. Los publicistas descubrieron esto hace mucho, lo que podría explicar la razón del por qué ciertas modas y tendencias de las tres últimas décadas han reaparecido en los últimos diez años.

Por lo que aparece en la publicidad actual, deduzco que la gente creativa, inventiva y sin escrúpulos constantemente trata de descubrir qué es lo que más valoran los demás y, a continuación, buscan alguna manera de engarzar su producto a los famosos.

Por su naturaleza, ningún producto puede ayudarnos a conseguir los ideales que se prometen visualmente, como por ejemplo la familia unida, poder personal, fuerte autoestima, sociabilidad, seguridad, sex appeal y una orientación clara en un mundo cada vez más confuso.

La felicidad solitaria

La publicidad es el proceso de fabricar glamour. Y ser envidiado es lo que supone este glamour. La publicidad, de esta manera, se fundamenta en la felicidad solitaria que nace de ser

envidiado por los demás. Aunque la envidia tiene un lado oscuro que se ha perdido en el pensamiento del siglo XX. Desde la época medieval, la envidia ha sido considerada el factor principal para identificar las causas del sufrimiento humano.

Como la desesperación, la envidia deriva de la separación de la persona de su objeto de deseo, combinado con el sentimiento de impotencia para conseguir lo que deseamos. En la envidia, la necesidad de aceptación se convierte en impulso de destrucción.

Aun así, en la esencia de este odio, se encuentra la notable profundidad y simplicidad del deseo humano: el anhelo por la vida, por los ideales, por los valores, por la vitalidad y por el amor. Anhelo de conexión. Anhelo de belleza. Un anhelo que se proyecta a sí mismo con optimismo a través de símbolos, imágenes y conceptos idealizados.

La publicidad es la versión mitológica de la cultura del consumo. Ninguna sociedad existe sin alguna forma de mito. Así, no es muy sorprendente que una sociedad basada en la economía de producción y consumo masivos desarrolle su propio mito en forma de anuncio publicitario. Como el mito, la publicidad roza cada faceta de la vida y, como el mito, se aprovecha de lo fantástico en su aplicación a lo mundano.

Un punto de equilibrio

¿Por qué los publicistas desearían evocar el odio y la envidia? Howard Gardner, en su libro que compara a Piaget y Levi-Strauss, escribió: “Los mitos están diseñados para gestionar los problemas de la existencia humana que parecen insolubles; ellos personifican y expresan tales dilemas de una forma coherentemente estructurada, y sirven para hacerlos inteligibles.

A través de su similitud estructural con ciertas situaciones del ‘Mundo real’, los mitos establecen un punto de equilibrio en el que las personas llegan a aceptar los componentes principales del problema. De esta manera, el mito es, al mismo tiempo, satisfacción intelectual y solidificación social”.

Los anuncios, guiados por imágenes cargadas de valores que no están relacionadas con el producto, pueden estar enemistándonos con esos mismos valores que explotan: nos confunden sobre cómo acceder a esos valores y colocan los pilares de la desesperación, el resentimiento y la apatía.

Debido a que los productos no proporcionan la clase de recompensa psíquica prometida por las imágenes de la publicidad, terminamos dudando sobre cualquier promesa. Si la inseguridad permanece, terminamos inmersos en un estado mental en el que un agujero negro rodea casi todos los productos como un fantasmal negativo de su brillo: el agujero negro de las promesas incumplidas.

Y en ese agujero negro, cebado por la explotación publicitaria de múltiples imágenes ideales, se infiltra alguna religión que promete penetrar el círculo de la idolatría y conectarnos con un gran ideal que trascienda a los demás: Dios, inmortalidad, consciencia cósmica, esclarecimiento, el espíritu del mundo, la propia profundidad de sí mismo o cualquier nombre que tenga. La publicidad, al usar técnicas que son fundamentalmente religiosas, inadvertidamente anuncia a la religión.

Considerada en términos religiosos, la publicidad anima a la gente a creer que los ideales más vivos y atractivos de nuestra cultura se pueden conseguir fácilmente, sólo con encontrar el producto adecuado o, por extensión, el salvador, la filosofía, la iglesia, el gurú, el culto o incluso la droga embellecedora.

Se prostituye al servicio de la venta

Éste, es un riesgo inquietante, aunque más preocupante aún es otra posibilidad. ¿Podríamos estar produciendo una generación que desconfía de los ideales por completo, porque las presentaciones más impactantes, convincentes, vigorosas y seductoras de esos ideales ocurren en los anuncios televisivos, donde los ideales se prostituyen al servicio de la venta? ¿Somos responsables de la creación de la generación más desilusionada de la historia de la

humanidad? ¿Una generación que tendrá la dificultad de no odiar la clase de belleza utilizada para manipularlos y decepcionarlos mediante los anuncios?

Peor aún: ¿también odiarán ser delicadamente dominados por la belleza real cuando la encuentren en el mundo? ¿Continuará la gente siendo capaz de tener esperanza, mantener la fe, fijar metas y creer en algo más allá de sí mismos?

Irónicamente, la mayoría de los anuncios no son sexualmente explícitos, pero en cambio confían en historias sexuales contadas con seducción, engaño y pasión, que son retratadas como medios aceptables para alcanzar la felicidad.

La búsqueda de la admiración

Nuestras ideas y fantasías sobre nuestro cuerpo son inseparables de las ropas que vestimos y los productos que utilizamos. Los productos de belleza presentan un ritual de la belleza como ocasiones trascendentales, y los productos diet invocan las imágenes religiosas de culpabilidad y salvación. El cuerpo en sí mismo, debe ser manipulado ansiosamente y trabajado sistemáticamente hasta que la consumidora lo convierta en un anuncio para ella misma, un complicado cartel publicitario para ser leído y admirado.

La portada de la revista en la que la luce la seducción femenina, o el cómic en el que la claridad narrativa ha absorbido todos los impulsos creativos del artista, son despreciables, no por su insistencia en el sex appeal o su concentración en la anécdota –Titian y Boucher pueden ser rivales en la primera, Giotto y Goya en la última— sino por su carencia de riqueza interior. Están vacíos por la misma razón que los artistas abstractos son pequeños y a menudo insignificantes.

El éxito de la publicidad moderna refleja una cultura que por sí misma ha elegido la ilusión sobre la realidad.

Las imágenes de perfección absoluta presentadas en los medios merecen alguna reflexión, porque cualquier tipo de imagen ideal tiene naturaleza doble. Por una parte, las imágenes idealizadas pueden elevar y mostrarnos el camino. En la búsqueda de lo inalcanzable, la gente logra grandes cosas. Los ideales elevados pueden ser amar como Jesucristo, manifestar la compasión de Buda o demostrar la sabiduría de Confucio.

En el mundo occidental de la “igualdad de oportunidades”, el hecho de intentar lograr tales ideales, aunque fallemos, nos da derecho a sentirnos ennoblecidos por el esfuerzo. El “nosotros” del siglo XXI es una cultura guiada por ideales inalcanzables: libertad, igualdad, felicidad. Un fracaso noble mientras se persiguen grandes ideales es vital para nuestro espíritu perseverante, romántico, quijotesco.

Para la mayoría de los occidentales de hoy, lo hiperreal es, a menudo, una manera de mirar hacia el futuro que ha excedido los sueños más salvajes de la ciencia ficción.

Sin embargo, las imágenes idealizadas son estimulantes sólo cuando hay alguna manera de moverse desde donde estamos hacia los valores implícitos en la imagen. Si no hay nada que nos conecte con la imagen, entonces el ideal parece inalcanzable, nos sentimos desvinculados de él, por lo que no promueve la unión de la audiencia y el ideal, sino el distanciamiento.

Desesperación, perfección y producto

La publicidad primero promueve la desesperación a través de envolvernos con imágenes de inalcanzable perfección. En segundo lugar, la publicidad promueve la desesperación insinuando que el producto entregará el ideal —cuando en realidad carece de la capacidad de hacerlo. La gente no necesita automóviles nuevos cada tres años, la televisión de plasma aporta poco enriquecimiento de la experiencia humana; un largo de vestido mayor o menor no repercute en la expansión del conocimiento, ni incrementa la capacidad de amar. Como explicó un crítico de la publicidad: “la tristeza traiciona el idilio, el de la publicidad es un mundo más que perfecto”.

La desesperación es un subproducto natural de la experiencia, estructurada en la manera en que la publicidad promete entregar valores implícitos en sus imágenes hipernormales.

Como observó Vladimir Nabokov: “en nuestro amor por lo útil, por las mercancías materiales de la vida, nos hemos convertido en víctimas fáciles del negocio de la publicidad. La riqueza pedestre que emana de los anuncios no se debe a su exageración o invento de la gloria de tal o cual artículo útil, sino que, al sugerir que el cénit de la felicidad humana es alcanzable, y que se compra de alguna manera, ennoblece al comprador. La gracia, por supuesto, no es que se trate de un mundo en el que no prevalece nada espiritual excepto las sonrisas estáticas de la gente sirviendo cereales celestiales, sino que es una especie de mundo satélite de la sombra, en la existencia real de lo que ni los vendedores ni los compradores realmente creen en sus corazones”.

La publicidad es simplemente un mito moderno que cumple la misma función que la mitología en las culturas ancestrales. Si la publicidad es un sistema mitológico genuino, seguramente es un mito que ha fallado en su responsabilidad primaria de establecer la identidad personal y los significados espirituales que se deben alcanzar.

Finalmente, aplicar la etiqueta mortal de gusto pedestre a algo no es sólo un juicio estético sino también una acusación moral.

Imbéciles, esclavos y pendencieros

La España de hoy es un país de imbéciles morales, de esclavos sonrientes y de pendencieros con cara de póquer, que han llegado a tal estado de “insensibilidad” que son incapaces de darse cuenta de lo pedestre de la situación porque nuestro país, bajo la batuta del Partido Popular o del Partido Socialista, refleja su sello personal: una mezcla de despotismo y pseudo cultura.

Para concluir, dudo al aplicar la etiqueta “políticamente incorrecto” a esta crítica. En algunos lugares, llamar a alguien “políticamente incorrecto” se ha vuelto un método popular de despreciar sus opiniones sin el inconveniente de prohibirles una audiencia. Aunque cobarde, es un truco retórico inteligente. Permite ignorar a alguien por el simple hecho de declarar que el argumento de alguien no está a su altura: “extremo” —es decir, indigno en el lugar del foro del intercambio público—, en última instancia, este procedimiento es una forma de ostracismo político. El objetivo es silenciar a alguien, no prohibiéndole hablar sino negándole una audiencia.

Ésta es mi cláusula de protección contra la autoincriminación en la que recurren los heréticos que se especializan en contar verdades que la mayoría de las personas quisieran no escuchar.